

Fachbereich Medien

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Lippelt, Jerome

Rezipientenbindung als wichtiger Erfolgsgarant
für amerikanische und deutsche Spielfilme

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Berlin - 2010



Lippelt, Jerome

Rezipientenbindung als wichtiger Erfolgsgarant
für amerikanische und deutsche Spielfilme

Audience attachment as an important result
of success for american and german cinema

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Peter Gottschalk	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Berlin 2010

Bibliographische Beschreibung und Referat

Lippelt, Jerome:

Rezipientenbindung als wichtiger Erfolgsgarant für amerikanische und deutsche Spielfilme
-2010- 52 S., Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Zuschauerbindung des Wirtschaftsgutes Film und dessen Erfolgsaussichten, den Zuschauer für ein Filmprodukt zu begeistern, ihn anzulocken und gleichzeitig an dieses Filmerlebnis zu binden. Im Verlauf dieser Arbeit werden verschiedene Gründe und Erklärungen dafür geliefert werden, warum der Mensch als Individuum sich immer wieder aufs Neue dem Erlebnis Film hingeben möchte und warum Film zum Kulturgut der Neuzeit avancierte. Des Weiteren werden durch verschiedene Einblicke in die Filmwirtschaft Erfolgsstrategien der großen Filmproduzenten von Zuschauerbindungs- und Gewinnungsversuchen an diversen amerikanischen und deutschen Filmbeispielen genauer betrachtet. Darüber hinaus wird mithilfe von Sekundärliteratur und diversen anderen Quellen erörtert, inwieweit die Wirtschaft bereits das menschliche Bedürfnis nach erzählter Geschichte für sich zu nutzen weiß, und welche Strategien diesem Wissen zugrunde liegen. Mit Hilfe des Vergleiches zwischen dem amerikanischen zum deutschen Kino werden mögliche Erklärungen für Zuschauererfolge geliefert und Ergebnisse weiter mit aktuellen Fakten in die Praxis verlagert und untersucht. Abschließend werden zukünftige Trends der Zuschauergewinnung präsentiert und eine Prognose für die Filmwirtschaft als eigenständiger Wirtschaftszweig der Zukunft gegeben.

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis.....	6
Danksagung.....	7
Einleitung.....	8
1 Forschungsziele	10
2 Untersuchungsmethoden.....	12
Definition des Wortes Rezipienten.....	13
4 Die Kommunikationsmedien Film und Fernsehen.....	14
5 Das Erlebnis Film.....	15
5.1 Warum der Mensch Geschichten erzählt	15
5.2 Die Verbindung zum Publikum schaffen.....	16
6 Elemente der Zuschauerbindung	19
6.1 Inhalt und Themenwahl.....	19
6.2 Erzählweise und Dramaturgie.....	21
6.3 Figurendarstellung und Charakteridentifikation.....	23
6.4 Ästhetik und bildliche Gestaltung.....	25
6.5 Reputation und Image.....	27
7 Zuschauerbindung in Amerikanischen Spielfilmen.....	29
7.1 „Avatar – Aufbruch nach Pandora“: 3D-Kino der neusten Generation.....	29
7.1.1 Dramaturgische Struktur des Filmes.....	30
7.1.2 Die Ästhetik und bildliche Gestaltung des Filmes.....	30
7.1.3 Aspekte von Immersion im Film.....	32
7.1.4 Fazit.....	32
7.2 „The Blair Witch Project“: Durch Täuschung zum Erfolg	34
7.2.1 Umsetzung der Filmidee.....	34
7.2.2 Identifikation mit dem Protagonisten	35
7.2.3 Die Erschaffung des Mythos.....	36
7.2.4 Der Stellenwert der Bedrohung im Film.....	37
7.2.5 Fazit.....	38

8	Zuschauerbindung in Deutschen Spielfilmen.....	39
8.1	„Der Untergang“: Geschichtsbezogene Zuschauerbindung.....	39
8.1.1	Thematik und Umsetzung.....	39
8.1.2	Identifikationsfiguren und Kameraarbeit.....	40
8.1.3	Technische Umsetzung und Spezialeffekte.....	42
8.1.4	Der Erfolg des Filmes.....	42
8.2	„Der Schuh des Manitu“: Komödie als Erfolgsgarant.....	43
8.2.1	Die Formen der Komik im Film.....	43
8.2.2	Visuelle und Optische Gags.....	44
8.2.3	Allgemeine Beurteilung des Filmes.....	45
9	Zusammenfassung des Vergleichs.....	46
10	Ausblick in zukünftige Möglichkeiten der Zuschauerbindung.....	48
10.1	Der interaktive Zuschauer.....	48
	Literaturverzeichnis.....	50
	Selbständigkeitserklärung.....	52

Abkürzungsverzeichnis

USA	United States of America Vereinigte Staaten von Amerika
DVD	Digital Versatile Disk
nf.	nachfolgend
o.g.	oben genannt
u.ä.	Und ähnliches
etc.	et cetera
bspw.	beispielsweise
ggf.	gegebenfalls
vgl.	vergleiche
vgl. ebd.	Vergleiche ebenda
LOL	Kinospielfilm „Laughing out loud“ (2008)
R.	Regisseur
o.J.	Ohne Jahr
NY	New York
MLB	Melbourne
3D	Drei-Dimensional

Danksagung

*Mit dieser Arbeit möchte ich mich bei meiner Familie bedanken,
die mir stets aufzeigt, welche ehrliche Bedeutung das Wort Uneigennutz besitzt.
Ich danke euch.*

Einleitung

Das Thema dieser Bachelorarbeit ist der Einfluss von Zuschauerbindung und die damit verbundenen Erfolgsaussichten eines Filmproduktes auf dem Filmmarkt.

Wie sonst sind die astronomischen Einspielergebnisse von Kinoerfolge wie „Avatar“, „The Blair Witch Project“ oder „Der Untergang“ zu erklären?

Worin liegt das Geheimnis dieser Filme. Was macht sie so besonders?

Was haben diese Filme, woran es bei anderen fehlt?

Ihnen allen liegt ein und derselbe Erfolgsgarant zu Grunde.

Der natürliche Wunsch des Menschen nach erzählter Geschichte.

Die Macher dieser Filme wussten ganz genau in welcher Art und Weise sie ihr Publikum anzusprechen hatten, um einen kommerziellen Erfolg der Filme zu garantieren. Sie wussten, was die Menschen lieben und wofür sie bereit sein würden Unmengen an Geldsummen in jene Erfahrungen und kostbaren Momente zu investieren, wie man sie nur in einem gemütlichen Kinosessel mit einer Popcornüte auf dem Schoß erleben kann.

Erzählte Geschichten faszinieren die Menschen schon seit tausenden von Jahren. Ob mündlich überliefert, auf Papier gebannt oder wie heutzutage groß aufgezogen auf der Leinwand unserer heimischen Kinopaläste.

Sie haben ihren starken Einfluss auf das menschliche Wesen, auf das Verhalten der Menschen miteinander und speziell auf ihre Fantasie nicht verloren.

Doch mehr noch: Sie sind ein notwendiges und kostbares Gut geworden und dringen tief in das Bewusstsein der Gesellschaft.

Film wurde Kultur.

Was aber genau fasziniert und ergreift die Menschen so stark, diesen Geschichten nicht gerade wenig ihrer kostbaren Zeit zu schenken und ihren künstlerischen Ausschweifungen bedingungslos und begierig Folge zu leisten?

Diese Arbeit soll die Antwort auf diese Frage liefern. Warum Geschichten für den Menschen lebensnotwendig sind, wie genau die Verbindung zwischen Publikum und dem Protagonisten speziell in Amerika im Vergleich zu Deutschland geschaffen wird und wie die internationale Filmwirtschaft diese Aspekte zu ihrem wirtschaftlichen Vorteil immer aufs Neue gekonnt in Szene zu setzen im Stande ist.

1 Forschungsziele

Wenn man Film als Produkt begreift, so wird einem sehr schnell eines klar:

Jeder Produkt muss sich von dem anderen unterscheiden.

Ob im Setting, Genre, dem Casting oder Plotdesign. Kein Film gleicht exakt dem anderen, kein Film wird vom Publikum auf gleiche Weise aufgenommen und verstanden und doch zählt man sie alle unter diesen großen Sammelbegriff Film.

Aber ist es ein Faktum, dass manche Filme ihre Kinoauswertung bekommen und ihre Herstellungskosten doppelt und dreifach wieder einspielen, wohingegen andere gleichwertige Filme dies gerade nicht schaffen und keinen Anklang bei Zuschauer finden. Sie floppen an den Kinokassen.

Ziel der Arbeit ist es, Erfolge von Kinoproduktionen speziell aus dem amerikanischen und deutschen Raum zu erfassen und zu analysieren. Hierbei geht es besonders darum, einen Vergleich in Bezug auf Zuschauerbindung zwischen amerikanischen und deutschen Kinoproduktionen anhand ausgewählter Beispiele zu ziehen und Rückschlüsse auf den Kommerz dieser Filme als Produkte der internationalen Filmwirtschaft zu erhalten.

Folgende Fragen sollen konkret beantwortet werden:

Welche Formen der Zuschauerbindung gibt es und wie sie werden in amerikanischen und deutschen Filmen angewandt?

Worin unterscheiden sich diese beiden Märkte im Zusammenhang auf Zuschauerbindung und Sehgewohnheit? Wo liegen hier Gemeinsamkeiten?

Wie schafft es die amerikanische Industrie trotz Überproduktion dennoch Filme mit Erfolgsquoten zu verwerten?

Inwieweit werden künftig Zuschauer an das Medium Film gebunden werden?

Auf den folgenden Seiten werden Wege zur Lösung dieser Fragen Anwendung finden. Dafür werden verschiedene Quellenstandpunkte und Fakten analysiert, um abschließende Rückschlüsse auf die oben gestellten Fragen ziehen und begründen zu können.

2 Untersuchungsmethoden

Als Untersuchungsmethode wird eine Mischung aus Sekundärliteratur und analytischer Auswertung genutzt. Des Weiteren wird mit Hilfe des Vergleiches von diversen amerikanischen und deutschen Filmbeispielen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Zuschauerbindung aufgezeigt und Rückschlüsse auf Erfolg und Misserfolge gezogen.

Um besonders Realitätsnahe Ergebnisse in Form von Meinungen und begründeten Faktenwissen zu erhalten, werden einerseits Statistiken aus verschiedenen Informationsquellen, andererseits filmanalytische Maßnahmen diese Ergebnisse fachlich untermauern.

Für die Sekundärliteratur werden Fachbücher, diverse Internetquellen deutscher und englischer Sprache, sowie verschiedene akademische Artikel ihre Verwendung finden.

Diese Mischung soll einen objektiven Überblick zum Thema „Zuschauerbindung als wichtiger Erfolgsgarant für amerikanische und deutsche Spielfilmproduktionen“ liefern.

3 Definition des Wortes „Rezipient“

Spricht man vom Rezipienten innerhalb des medialen Kommunikationsprozesses, so ist mit diesem Wort jener Empfängerkreis gemeint, zudem Leser, Zuhörer oder wie in diesem Falle der Zuschauer in der Gesamtheit als Publikum zählen.

Die Besonderheit hierbei liegt an der aktiven Rolle der zu erreichenden Person, die in Wechselwirkung mit dem Kommunikator¹, dem Film als Kommunikationsmedium an sich steht. Das Publikum gilt ausgegangen von der Zuhörer- und Zuschauerschaft innerhalb einer Aufführung im Theater, Kino oder Fernsehen als die interessierte, anteilnehmende und meinungsfähige Allgemeinheit, die es zu erreichen gilt. Es bildet die sogenannte Öffentlichkeit².

Dennoch gibt es Publikums bezogen gravierende Unterschiede. Man unterscheidet zwischen der Kinoempfängerschaft und der Empfängerschaft vor heimischen Bildschirmgeräten, dem Fernsehpublikum. So gilt das Kinopublikum als purer Konsument, wohingegen sich das Fernsehpublikum im Gegensatz dazu in einer spezielleren Situation befindet.

Nicht nur eine Kommunikation mit anderen Zuschauern bleibt dem Fernsehbetrachter verwehrt, er besitzt aufgrund seiner Situation erhöhte Einflussmöglichkeiten gegenüber dem Medium Film als Kommunikator, da er zu jeder Zeit entscheiden kann, ob ein Kanal gewechselt, ein Film beendet oder ein Fernsehgerät ausgeschaltet wird. Der Rezipient als Zuschauer gilt somit als wichtiger Teilnehmer bei der Interaktion zwischen Sender und Empfänger, der Wechselwirkung innerhalb kommunikativer Handlungen.

¹vgl. Maletzke, Gerhard, 1963

²vgl. Siegfried Kracauer, 1977

4 Die Kommunikationsmedien Film und Fernsehen

In unserer mediatisierten Gesellschaft gewinnen Filme und Fernsehsendungen immer mehr an Bedeutung. Sie sind als Medien der Kommunikation tief in unsere gesellschaftlichen Kommunikations- und Interaktionsverhältnisse eingebettet³.

Film wird aus diesem Grund grundsätzlich als Kommunikationsmedium zwischen dem zahlenden Publikum und dem Künstler selbst verstanden werden. Je besser dieser Austausch zwischen Rezipient und Kommunikator gelingt, umso besser haben Filmproduzenten bereits im Vorfeld auf mögliche Erwartungen des Publikums, sowie auf kognitive und emotionale Fähigkeiten des Zuschauers Bezug genommen. Sie wussten, was die Menschen anspricht und worauf der Mensch in welche Weise zu reagieren im Stande ist.

Es zeigt sich, dass Filme und Fernsehsendungen als bedeutungsvolles Gut gesehen und verstanden werden müssen, und durch ihre Wirkung auf die Zuschauer indirekt, teilweise auch direkt der zwischenmenschlichen Kommunikation dienen. Doch weiter noch: sie gehen eine Verbindung mit ihnen ein.

Einerseits wendet sich der Zuschauer dem Medium zu, er betrachtet den Film um unterhalten zu werden, andererseits geht er auch noch einen Schritt weiter. Er benutzt das Medium und weist ihm bereitwillig eine Bedeutung zu.

Das bedeutet, dass die Kommunikation zwischen dem gesehenen Film und dem Zuschauer über eine natürliche Unterhaltungsebene hinaus geht. Der Rezipient überträgt das Erlebte auf andere zwischenmenschliche Kommunikationsebenen, wie beispielsweise auf die Gestaltung sozialer Beziehungen oder der eigenen Identität. Er überträgt die Werte des Filmes in sein tägliches Leben.⁴ Film und Fernsehproduktionen sind somit grundsätzlich an das Publikum gerichtet.

³vgl. Mikos , 2008

⁴vgl. Mikos , 2001a, S.71 ff.;Mikos 2001b, S. 59 f.

5 Das Erlebnis Film

5.1 Warum der Mensch Geschichten erzählt

Geschichten faszinieren die Menschen schon seit tausenden von Jahren. Sie dienen ihnen als Inspirationsquelle, als Wegweiser in schwieriger Zeiten oder amüsieren sie für die Dauer ihrer Erzählung. Ihr Bann ist auch heute ungebrochen.

Der Autor *Robert McKee* erklärt es mit den Worten des Kritikers *Kenneth Burke*:

„Weil Geschichten Rüstzeug für das Leben sind...“

Weiter führt er aus, *„dass der Glaube der Menschen an traditionelle Ideologien abgenommen habe, [...] und das Kunst als Erklärung genommen wird, tiefenmenschliche Bedürfnisse, wie die Grundmuster des Lebens zu erfassen.“*⁵

So erzählt der Mensch Geschichten, um den Versuch zu machen, dass Chaos seiner eigenen Existenz zu ordnen und Einblicke in sein eigenes Leben zu gewinnen. Doch es gibt noch eine Vielzahl weiterer Gründe, warum die Menschen Geschichten in Form von Filmen so bereitwillig und gerne folgen. So werden speziell Filme auch aus Vergnügen angeschaut, denn ihr Erlebnispotential ist bis heute ungebrochen. Man kann mit ihnen lachen, weinen oder sie verneinen. Emotionen und Affekte spielen innerhalb des Erlebnis Films eine bedeutende Rolle.

So schrieb Peter Wuss⁶: *„Das Kino ist seit jeher ein privilegierter Ort für Emotionen, und wer über Film und Filmerleben redet, schließt dabei im Grunde stets die emotiven Wirkungen ein, denn sie gehören essenziell dazu.“*

Es bleibt also festzuhalten, dass aufgrund der Emotionen, die der Zuschauer während eines Kinobesuches erleben darf, genau dies die Grundlage und den Wunsch des Rezipienten nach dem Ergebnis Film bildet: die Sehnsucht nach noch ungemachten Erfahrungen.

⁵siehe R. McKee, Story, 1997

⁶Wuss 2002, S. 123

5.2 Die Verbindung zum Publikum schaffen

Damit das Medium Film in Kommunikation mit dem Zuschauer treten kann, müssen verschiedene Faktoren erfüllt werden. Denn nicht jeder Zuschauer versteht gleich, geschweige denn ist Willens die Botschaft des Filmes unweigerlich und ohne zu murren anzunehmen. Hier unterscheiden sich die Rezipienten in vielerlei Hinsicht untereinander.

So ist das Bewirken von Emotionen „*ein Hauptanliegen einer jeden bewegten Bildes*“⁷, doch diese werden beim Publikum nur heraufbeschworen, wenn der Zuschauer dem Gesehenen eine eigene Bedeutung zuspricht, wenn er vom Gesehenen aktiv berührt wird⁸. Der Zuschauer reagiert emphatisch⁹ auf das Medium und schafft so den geistigen Austausch zwischen Gezeigtem und dem Betrachter.

Der Zuschauer muss also, bevor er im Stande ist eine Emotion zu zeigen, erst einmal verstehen, was genau er da überhaupt zu sehen bekommt. So kann das empathische Interesse vom Zuschauer zu Zuschauer aufgrund unterschiedlicher Bildungsstände, Interessen und Geschmäcker variieren. Ist dies stimmig, wird der Zuschauer der gezeigten Szene mehr Aufmerksamkeit schenken und sich bereitwilliger auf sie einlassen.

⁷ siehe Münsterberg, 1916

⁸ vgl. Tan, 1996, S. 138 ebd.

⁹ vgl. M. H. Davis, 1996

Weiterführend muss man auch dieser stattfindende Austausch differenzierter betrachtet werden. So kann auch die Stimmung¹⁰ des Publikums maßgeblich dafür verantwortlich sein, ob eine Sendung, ein Film oder eine Serie Zuspruch oder Ablehnung von der Rezipientenschaft erfährt.

Wohingegen ein freudig und erwartungsvoll gestimmtes Publikum sich auch hinreißen lassen könnte ein objektiv unterdurchschnittliches Filmvergnügen aufgrund der Erwartungshaltung für qualitativ hochwertiger einzustufen, als es eigentlich ist.

Man spricht hierbei von einem Erwartungsaffekt¹¹, der auf den bereits gemachten Erfahrungen im Leben des Zuschauers beruht und seine Betrachtungsweise stark beeinflusst. So empfindet bspw. eine bereits zum Opfer gewordene Person eine Überfallszene innerhalb eines Filmes anders als eine Person, der hier noch keine Erfahrungen diesbezüglich zugrunde liegen, sollte das Gezeigte bezugnehmende Thematiken aufgreifen.

Weiterführend spielt auch die Aktualität von gemachten Erfahrungen der Seher eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht Empathie zwischen Film und Zuschauer zu erzeugen. Je kürzer prägende Ereignisse bei den Zuschauern zurückliegen, desto stärker beeinflusst dies den Zuschauer in Bezug auf seine Empfangsbereitschaft, seinem Wunsch, sich dem Medium zu öffnen.

Man spricht von der Bildung von Erinnerungsräumen¹² für den Zuschauer.

¹⁰vgl. Mikos 2008, S.33 f.

¹¹vgl. Mikos 2001a, S. 110 ff.

¹²vgl. Bloch 1985, S. 121

Diese Erinnerungsräume, die auf verschiedenen filmspezifischen Konventionen, Mustern und narrativen Erzählstrukturen eines Filmes aufgebaut sind, erlauben dem Zuschauer die Wiederbelebung vergangener Gefühle und können von ihm somit positiv aber auch negativ aufgeladen werden. Sie werden für ihn filmisch aufbereitet und können durch ihn erneut erlebt werden. Darunter zählen positive Erfahrungen wie Liebe, Glück und Treue aber auch negative wie Angst, Neid und Verzweiflung.

Deutlich wird, dass sowohl Emotionen als auch Erwartungsaffekte durch die Darstellungen verschiedener filmischen Konventionen sowie narrativer Strukturen innerhalb des Mediums als Funktionsträger auf den Rezipienten und sein Empfindungsbewusstsein einwirken, und somit erst die Verbindung zwischen ihm und dem Medium in unterschiedlicher Art und Weise möglich machen.

6 Elemente der Zuschauerbindung

6.1 Inhalt und Themenwahl

Um möglichst viele Zuschauer mit einem Filmformat anzusprechen, ist die Themenwahl und der damit verbundene Inhalt des Gesehenen maßgeblich entscheidend. Nicht jede gut gemeinte Idee verspricht auch ein Erfolg beim Publikum zu werden. So ist es von großer Bedeutung, dass der Inhalt, der hinter dem Film stehende zweckdienliche Gedanke dem Wesen der gesellschaftlichen Wirklichkeit gleicht.¹³

Das bedeutet, dass ein Thema eines Filmes auf gesellschaftsbezogenen Prinzipien aufgebaut sein muss, soll es vom Publikum Zustimmung erhalten. Darunter versteht man, dass der Film sich auf menschliche Werte bezieht, von denen der Großteil der Bevölkerung überzeugt ist und sie für ethisch vertretbar innerhalb ihres Verständnisses von Richtig und Falsch erachtet.

Das Thema und der Inhalt des Filmes sollten deshalb *„dem sinnhaften Aufbau der sozialen Welt gleichen“*, so Schütz 1991.

Gelingt dies nicht, und die themenbezogenen Wertvorstellungen des Filmes gleichen nicht denen der Zuschauer, so bleibt hier die Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipient auf der Strecke. Die Folge: ein Empathieverlust beim Publikum gegenüber dem Gezeigten.

¹³Wulff 1999, S. 32

Hier spiegelt sich die ideologische Komponente des Filmstoffes wieder.

Grossberg sagt, „*dass der Mensch auf der Basis des Inhalts des Filmes als Kommunikationsmedium seinen eigenen Platz in der Welt reflektiert.*“

Umso bedeutender für die Bindung des Zuschauers an den Film ist, dass das Gezeigte dem Inhalt und der sinnvollen Lebenswelt des Betrachters entspricht. Was nicht zwangsweise bedeuten muss, dass eine fiktive Geschichte an realistische auf der Erde vorherrschende Bedingungen kompromisslos geknüpft sein muss, um Zuspruch innerhalb der Zuschauerkreise zu finden.

Das belegt der Fakt, dass der für knapp 750 Mio. Dollar Umsatz sorgende amerikanische Film „*Avatar*“ aus dem Jahr 2009 als erfolgreichster Film aller Zeiten¹⁴ gilt, und Unmengen von Menschen in seinen fantastischen Bann zog. So bildet der Inhalt des Filmes grundlegende Anreize für den Zuschauer, wenn er als originell, frisch oder bislang noch unbekannt von ihm wahrgenommen werden kann.

Die Verlockung des Neuen, der Durst nach Erfahrung der Zuschauer spiegeln sich auch in der Themenwahl der Filme wieder. Wie auch in allen anderen Belangen des Lebens so gilt auch hier: *Der Fantasie sind in Bezug auf Thema und Inhalt keine Grenzen gesetzt, solange der Zuschauer sich damit identifizieren kann*¹⁵.

¹⁴ siehe Boxofficemojo.com Stand: 16. Sept.2010, abgerufen: 09.Nov. 2010

¹⁵ vgl. Bachmair, 1996, S. 238 ff.

6.2 Erzählweise & Dramaturgie

Die Erzählweise ist ein weiterer bedeutender Aspekt der Zuschauerbindung. Sie bildet die Art und Weise der Repräsentation der durch das Medium dargestellten sozialen Welten, obgleich sie der gesellschaftlichen Wirklichkeit oder der reinen Imagination entstammen. Sie ist also maßgeblich dafür verantwortlich, wie dem Zuschauer der Inhalt des Filmes dargestellt wird.

Die Erzählweise bildet die kausale Komponente innerhalb der Geschichte, und ermöglicht durch Verknüpfung von Akteuren mit dramatischen Situationen erst das Entstehen der Handlung in den Köpfen der Zuschauer. Die Erzählweise kommt somit der Form einer kommunikativen Handlung zwischen Sender und dem Publikum als Adressat gleich¹⁶.

Hier liegen der Narration verschiedene Möglichkeiten zugrunde, das Publikum zu erreichen und in die Geschichte einzubinden: So bildet laut Eder *„die Dramaturgie die wichtigste strukturelle Eigenschaft, die einer Erzählung zugrunde liegt.“*

Denn sie basiert auf dem narrativen Wissen des Zuschauers, dass dieser sich über die Jahre durch das Erfahren unzähliger Geschichten in seinem Leben angeeignet habe¹⁷.

Das bedeutet, dass beim Zuschauer im Vorfeld gegenüber dem Verlauf der Erzählung eine Erwartungshaltung aufgebaut wird, die er gerechtfertigt sehen möchte.

¹⁶vgl. Stückrath, 1997, S. 55

¹⁷vgl. Ohler, 1994, S. 34

Der Zuschauer wird aufgrund dieses Wunsches nach Erfüllung seiner selbstauferlegten Erzählkonventionen dem Medium die Aufmerksamkeit schenken, bis er restlos von ihm befriedigt wurde. Die Aufgabe der Dramaturgie als essenzielle „Struktur des Werkes¹⁸“ ist, das zu gewährleisten.

So bildet die Dramaturgie die Grundlage dafür, dass sich die Geschichte im Kopf des Rezipienten bildet, und dieser ein aktives, emotionales Verhältnis zum Gesehenen, zum Erzählten aufbauen kann¹⁹.

In dieser Form werden im Thriller Spannung, im Horrorfilm Schrecken oder im Melodram Mitgefühl beim Zuschauer erzeugt. Emotionen, die der Zuschauer mit diesem Film später verbindet.

¹⁸vgl. Eick, 2006, S. 37

¹⁹siehe Mikos, 2008, S. 50

6.3 Figurendarstellung und Charakteridentifikation

Im Rahmen der Zuschauerbindung bilden die in Filmen dargestellten Figuren eine fundamentale Rolle. Sie nehmen nicht nur die wichtige Funktion des Handlungsträgers ein²⁰. Für den Rezipienten sind die auftretenden Personen zugleich die Funktionsträger für die Dramaturgie und die narrative Erzählstruktur innerhalb der Filmproduktion.

Der Zuschauer ist erst mit Hilfe der handelnden Personen in der Lage, der Handlung des Filmes zu folgen, da die erzählte Geschichte oft aus der Perspektive einer dieser Figuren dargestellt wird, und sie so die Funktion der Repräsentation des Zuschauers übernimmt und seine Identität innerhalb des Mediums bildet.

Vivien Bronner schreibt hierzu:

„Warum identifizieren sich Zuschauer mit einem Filmcharakter? Weil der Protagonist so ist wie der Zuschauer.[...] Weil der Zuschauer sich gerne mit jemandem gleichstellt, der besser, schöner, mutiger, edler ... ist“²¹.

Figuren innerhalb des Filmes sind so konzipiert, dass sie in emotionaler und kommunikativer Wechselwirkung zum Zuschauer stehen. Diese Wahrnehmung variiert jedoch von Zuschauer zu Zuschauer, und ist abhängig von seinem Gesellschaftsstand und selbst auferlegter Identitätskonzeption.

Diese Charakteridentifikation findet beim Zuschauer jedoch nur statt, wenn er das menschliche Wesen der handelnden Figur begreifen kann, wenn die Figur für den Zuschauer nachempfindbare menschliche Züge besitzt.

²⁰vgl. Mikos 2008, S. 51ff

²¹vgl. Bronner 2004 S. 21ff

So muss der Zuschauer die Hoffnungen und inneren Wünsche der Figur erfahren, und ein Gefühl ihrer Charaktereigenschaften erhalten, um sie von anderen auf der Leinwand auftretenden Rollen unterscheiden zu können und identifizierbar zu machen²². Erfährt er das nicht, bleiben die Figuren für ihn oberflächlich und uninteressant.

So geschehen in Produktionen wie: „*Zerrissene Umarmungen*“ (R.:Pedro Almodóvar), „*LOL*“ (R.:Lisa Azuelos) oder „*The Wrestler*“ (R.:Darren Aronofsky), die trotz ihrem Aufgebot an Topschauspielern es nicht schafften, das Publikum in ihren Bann zu ziehen²³.

Der Erfolg an den Kassen blieb auf der Strecke.

Über die Figuren und handelnden Charaktere wird das Verhältnis zwischen Zuschauer und Kommunikationsmedium gebildet. Sie entscheiden, ob ein Seher mit dem Geschehenen mitfiebert oder kühl und teilnahmslos zurückbleibt²⁴.

Hier spricht man von Empathie des Zuschauers gegenüber dem Protagonisten.

²²vgl. Mikos, 1997

²³siehe Sueddeutsche Zeitung, 2009

²⁴vgl. Bordwell, 1992

6.4 Ästhetik und bildliche Gestaltung

Für den Zuschauer ist nicht nur interessant, was auf der Leinwand zu sehen ist. Gleichwohl interessiert ihn die Art und Weise, wie ein Film gestaltet ist. Der Stil des Filmes ist hier von Zentraler Bedeutung. Über den Stil des Filmes, seine spezifischen filmischen Darstellungsmittel²⁵ wird der Zuschauer an das Geschehen auf der Leinwand oder des Bildschirmes gebunden.

Diese Darstellungsmittel dienen primär dem Zweck den Betrachter in eine gewünschte Stimmung zu versetzen. So werden Komödien in hellen, freundlich gestalteten Settings platziert, wohingegen Genrefilme wie Thriller oder Horrorfilme eher in abgedunkelten, eng verschachtelten Räumen angesiedelt werden.

Diese filmischen Darstellungs- und Gestaltungsweisen basieren auf den angeeigneten, angelernten Erwartungen, die das Publikum bereits vor Beginn der Vorführung an das Medium stellt. Eine Folge jahrenlangen Konsums von TV und Filmangeboten.

Erwartungen werden weitergehend auch durch eine spezielle Kameraführung geweckt. So werden bei einer typischen Verfolgungsszene, wie z.B. in „*Terminator*“ (1984) Kamerawinkel und Einstellungen so gewählt, dass die Zuschauer Erwartungen stellen gegenüber dem, was im nächsten Moment eintreffen wird oder auch nicht.

Der Zuschauer wird kognitiv und emotional aktiv aufgrund dieser spannungserzeugenden Darstellungsweise der Erzählung.

²⁵vgl. Silverstone , 1988

Ein Zustand psycho- physiologischer Erregung beim Betrachter wird erreicht., da dieser mit der Identifikationsfigur und ihrer Reise mitfiebert.

Man spricht hier von einer Positionierung des Zuschauers zum Geschehenen²⁶.

Als Meister dieser Kunst des dramatischen filmischen Erzählens, der sogenannten *Suspense*²⁷ galt der 1980 verstorbene Hollywoodregisseur *Alfred Hitchcock*²⁸.

Er schaffte es wie kein zweiter in seiner Zeit, die verschiedenen bildlichen Aspekte zueinander so in Beziehung zu setzen, dass die Rezipienten in der Vorführung förmlich genötigt wurden, das Bild auf die wichtigsten Informationen für ihre Aktivitäten abzutasten. Eine anhaltende gespannte Annahme des Gezeigten durch den Zuschauer wurde hier erreicht, das Hitchcocks Filme wie „*Psycho*“ (1960), „*Vertigo*“ (1958) oder „*Das Fenster zum Hof*“ (1954) zu Filmklassikern avancieren lies.

Die gestalterischen Mittel, zu denen Elemente wie Kamera, Ausstattung, das Licht, der Ton, die Musik oder Montage zählen, nehmen weitere tragende Bedeutungen ein. Sie dienen nicht nur als Hinweise, die zum Verständnis der Filmernzählung beitragen und Erwartungen auf den Fortgang hervorrufen können (*Mise-en-Scène*²⁹). Sie können auch narrative Funktionen³⁰ übernehmen und so den Plot unterstützen.

Auf diese Weise ist die bildliche Gestaltung für den Prozess des Verstehens und Erlebens der Rezeption im Kopf des Zuschauers unentbehrlich.

²⁶vgl. Mikos, 1994, S. 134ff

²⁷ siehe Fachbegriff „Suspense“

²⁸vgl. Ronald Bergan, 2006

²⁹vgl. Ohler, 1994, S. 36

³⁰vgl. Hickethier, 2007

6.5 Reputation und Image

Die Zuschauer können nicht nur innerhalb der Vorführung an einen Film gebunden werden, dies kann auch geschehen noch bevor sie den Film überhaupt zu Gesicht bekommen haben. Werbung ist das Stichwort.

Die positive Reputation, der Ruf eines Filmes ambitioniert den Rezipienten hier sich diesen Film nicht entgehen zu lassen. Ein begeisterter Kinogänger möchte auch andere Menschen in seinem Freundeskreis von einem Film berichten, und weckt so das Interesse von anderen potentiellen Rezipienten. Dieses Phänomen der Mundpropaganda bildet eine Unterform einer ungesteuerter, nicht flächendeckenden Kommunikation innerhalb der Rezipientenschaft und wird häufig von Filmvertreibern als „Virales Marketing“³¹ zu deren Zwecken eingesetzt.

Das *Mundpropaganda-Marketing*³² (engl. *Word of Mouth-Marketing*) will Aktivitäten auf solche Weise steuern, dass in den passenden Zielgruppen möglichst positiv über einen Anbieter bzw. seine Produkte gesprochen wird. Dies soll Aufmerksamkeit und Interesse wecken, den Bekanntheitsgrad, das Image und in der Folge auch die Abverkäufe steigern.

In der Marktforschung wie auch im Filmmarketing steht das Image als großer Einflussfaktor bei Kaufentscheidungen. So haben Filme von Regisseuren mit einem bereits großen Bekanntheitsgrad eine größere Aussicht auf Erfolg als ein Produkt von einem weniger Bekannten Filmemacher. Das liegt in der Tatsache begründet, dass der Zuschauer bereits vor der Vorstellung seines Empfindens besser abschätzen kann, ob der Film seine Bedürfnisse zu befriedigen weiß, und ob sie der Eintritt auch lohnt.

³¹ siehe Begriff „Virales Marketing“

³² vgl. „Mundpropaganda-Marketing“

Ähnlich verhält es sich mit der Wahrnehmung von verschiedenen Schauspielern. Verschiedene Schauspieler wurden durch die Rezipientenschaft mit ihren dargestellten Rollen förmlich verschmolzen. Ein starkes Empathieverhalten der Zuschauer bildet die Ursache, denn die Beziehungen, die Zuschauer zu Filmfiguren und Fernsehakteuren aufbauen, spielen nicht nur bei der Identitätsbildung eine wesentliche Rolle, sondern sind auch für die sozial-kommunikative Konstruktion von Filmstars und Fernsehpersönlichkeiten bedeutend.

Vivien Bronner äußert sich dazu:

„Da [...] können wir von Hollywood lernen: Cary Grant in einem Säuferdrama? John Wayne als Sozialhilfeempfänger? Grace Kelly als Baumwollpflückerin? Kaum. [...] Dafür sehen Sie aber auch niemals Kevin Spacey als Erretter der Welt oder Jack Lemmon als Romantic Lover³³“

Natürlich lassen sich nicht alle Schauspieler in Schubladen stecken.

*"Mein Image verletzen? Wer bin ich? Ein Politiker?
Nein, ich bin Schauspieler!"*

äußerte sich Keanu Reeves über seine nicht erwartete Filmrolle als Strichjunge in „My Own Private Idaho“.

³³vgl. Bronner, 2004 S.19

7 Zuschauerbindung in amerikanischen Spielfilmen

Anhand der zwei amerikanischen Filmbeispiele „*Avatar – Aufbruch nach Pandora*“ und „*The Blair Witch Project*“ sollen die verschiedenen Möglichkeiten der Zuschauerbindung und ihre künstlerische Umsetzung aufgezeigt werden. Die Filme sollen als Fallbeispiele dienen und wurden aufgrund ihrer unterschiedlichen Konzeption und Einzigartigkeit in der Umsetzung in Bezug auf die Rezeption ausgewählt.

7.1 „AVATAR – Aufbruch nach Pandora“: 3D-Kinoerfahrung der neusten Generation

Am 17. und 18. Dezember 2009 startete weltweit ein Film in den Kinos, der die Menschen wie kein zweiter neuzeitlicher Kinofilm begeisterte. Die Rede ist von dem Science-Fiction Film „*Avatar – Aufbruch nach Pandora*“ des amerikanischen Regisseurs *James Cameron*. Ein Film, der aufgrund seiner Machart als Vorreiter eine neue Ära der Filmkunst einleiten sollte – die Ära des digitalen 3D-Kinos³⁴.

Dieser Film, zu großen Teilen in virtuellen Studios in Kalifornien, auf Hawaii und Neuseeland gedreht, handelt von den früheren US-Marine Jake Sully, verkörpert durch den Hollywoodschauspieler *Sam Worthington*, der seit einem Kampfeinsatz von der Hüfte abwärts gelähmt ist und kurzfristig nach Pandora, einem Phantasieplaneten in einem eigens geschaffenem Universum geschickt wird. Angekommen auf Pandora lernt Jake schnell die Gegebenheiten und weltlichen Gesetze der dort lebenden Spezies, der Na’vi kennen und verliebt sich als bald in die Tochter des Stammesführers Neytiri, gespielt von *Zoe Saldana*, was später zu Unstimmigkeiten und Spannungen zwischen beider Volksparteien führt.

³⁴siehe Begriff: „Dreidimensionaler Film“

7.1.1 Dramaturgische Struktur des Filmes

Der Film verfolgt einen geradliniges, für den Zuschauer einfach zu verstehendes Archeplot³⁵ - Storydesign, vom Pflanzen des Konfliktes im 1. Akt bis hin zum Kriegshöhepunkt des Filmes und letztlich der Auflösung durch den Epilog am Ende des letzten Aktes wurde dieser Film von *Cameron* durch und durch standardisiert. Eine einfach gestrickte, ohne große Ausschweifungen erzählte Handlung die es dem Rezipienten ermöglicht die Aufmerksamkeit voll und ganz auf die Eiens für diesen Film entworfene, wunderschön anmutig aussehende Phantasiewelt zu legen, welche unter der Leitung der neuseeländischen Firma *Weta Digital* und dem SFX Supervisor *Joe Letteri* das Licht der Welt erblickte.

7.1.2 Die Ästhetik und bildliche Gestaltung des Filmes

Die Zeitschrift *Cinema* schrieb dazu:

„Avatar‘ mag vielleicht nicht aufgrund seiner Handlung so außergewöhnlich sein. Die Geschichte eines Mannes, der sich Respekt und Anerkennung eines fremden Volkes erst verdienen muss, wurde beispielsweise schon in Kevin Costners Ethno-Western ‚Der mit dem Wolf tanzt‘ (1990) erzählt. Es ist die revolutionäre Machart, die ‚Avatar‘ zu einem Filmereignis emporhebt, das die technischen Maßstäbe des Kinos neu definiert. Diesen Film sieht man nicht, man erlebt ihn.“³⁶

Wie zu Anfang schon erwähnt, legt *James Cameron* bei diesem Film weniger Wert weder auf Originalität der Story, noch auf besonders beeindruckende Charakterentwicklung.

³⁵siehe Robert McKee, Begriff „Archeplot“

³⁶vgl. Cinema.de, abgerufen 06. Dezember 2010

Sein Anspruch lag vielmehr in der Ausschöpfung einer Pionierarbeit als Filmemacher, durch das es erstmals in der Geschichte des bewegten Bildes möglich wurde real gedrehte Szenen mit digital entstandenem Bildmaterial harmonisch zu einer Einheit verschmelzen lassen zu können. Zitat des Filmkritikers Roger Ebert:

„Avatar’ is not simply a sensational entertainment, although it is that. It’s a technical breakthrough. It has a flat-out Green and anti-war message. [...]. It contains such visual detailing that it would reward repeating viewings.[...]. It is an Event, one of those films you feel you must see to keep up with the conversation³⁷“.

Eine technische Meisterleistung auf dem Gebiet der Kamera, die zu Lasten der Geschichte geht und letztlich zum Verlust von Tiefgang und Bedeutung führt. So schrieb John Podhoretz in dem politischen Wochenmagazin *The Weekly Standard*:

„Avatar’ gehört zu den dümmsten Filmen, die ich je gesehen habe, er zeigt brutale US-Militärs im Kampf gegen edle Wilde – eine Konstellation wie in vielen Indianerfilmen.“ James Cameron habe „einen tiefen Antiamerikanismus, weil er die Zuschauer die Niederlage amerikanischer Soldaten herbeisehnen lasse³⁸“.

³⁷ siehe Filmkritik Rogerebert.com, abgerufen am 29.11.2010

³⁸ vgl. *The Weekly Standard*, zitiert in *Der Spiegel*, 2/2010, S.100

7.1.3 Aspekte der Immersion im Film

Immersion ist eine Form des Erlebens, die einem Eintauchen in eine virtuelle Realität entspricht³⁹. Diese Form des Filmerlebens wird hier durch die Identifikation des Zuschauers mit dem Protagonisten *Jake Sullivan* auf eine bislang ungekannte Ebene gehoben. Mithilfe der neuen 3D-Technik und des Empathiegefühls für die Figur *an sich* nimmt der Zuschauer mehr oder weniger interaktiver am Geschehen innerhalb des Filmes teil als dies bisweilen möglich war.

Dabei spielen die narrativen Elemente des Filmes nur noch eine untergeordnete Rolle. Der Zuschauer will nicht denken, er will erleben.

7.1.4 Fazit

Der Film lebt durch seine ästhetische Gestaltung und die durch revolutionäre Kamertechnik erschaffene 3D-Erfahrung des Rezipienten. Eine Form der Zuschauerbindung die unterstützt wird durch eine essentielle Themenwahl (Liebe, Wahrheit und Angst), letztlich jedoch auf bildgestalterischen Darstellungsweisen beruht, die die Zuschauer primär ins Staunen versetzen soll.

So wird die Vorstellung des Zuschauers und das Filmerlebnis durch den dreidimensionalen Ansatz der Betrachtung in der Wahrnehmung des Zuschauers auf ein höheres, bislang unerfahrenes Level gehoben. Ein Augenschmaus auf höchstem Niveau mit Erfolg.

³⁹vgl. Fritz 1997, S. 211

Avatar spielte weltweit über 2,7 Milliarden US-Dollar ein⁴⁰, womit er der Film mit dem bisher höchsten Einspielergebnis in US-Dollar ist⁴¹. Er übertraf damit den bisherigen Rekordhalter *Titanic* (1,8 Mrd. US-Dollar), der ebenfalls unter der Regie *James Cameron* entstand.

Auch der DVD-Verkauf des Films ist sehr erfolgreich. Er brach innerhalb weniger Tage nach Veröffentlichung Rekorde, nämlich als *bestverkaufte DVD* in Nordamerika. Verkaufszahlen, die für sich sprechen und den Film durch seine revolutionäre Umsetzung zum neuen König der Welt und Zuschauers Liebling erheben⁴².

⁴⁰ siehe Einspielergebnisse *Avatar*. Inside Kino, abgerufen am 25. April 2010

⁴¹ siehe auch: Liste erfolgreichster Filme

⁴² siehe Artikel Brandon Gray, Box Office Mojo, Abgerufen 26.01.2010

7.2 „The Blair Witch Project“ - Durch Täuschung der Zuschauer zum Erfolg

Oppositioneller verhält es sich mit der Zuschauerbindung im Fall des 1998 gedrehter Kinofilmes „*The Blair Witch Project*“ der Regisseure *Daniel Myrick* und *Eduardo Sanchez*. Er handelt von den drei Studenten Heather, Josh und Mike, die eine Reise nach Burkittsville und Umgebung antreten um dort eine Dokumentation über die so genannte Blair-Hexe zu drehen. Einem Wesen, dass seit geraumer Zeit die dort lebenden Menschen in Angst und Schrecken zu versetzen scheint.

7.2.1 Umsetzung der Filmidee

Der Film beginnt mit einer Einblendung, in der folgender Text zu lesen ist:

*„Im Oktober 1994 verschwanden drei Studenten in den Wäldern von Burkittsville, Maryland, beim Dreh eines Dokumentarfilms. Ein Jahr später wurden ihre
Filmaufnahmen gefunden.“*

Dem Zuschauer wird ab Minute Eins suggeriert, dass es sich bei dem Gesehenen um real existierendes Dokumentationsmaterial handelt, welches durch die drei Studenten selbst mit Hilfe einer Videokamera sowie einer 16-mm-Filmkamera selbst erstellt worden sei, und Wochen später nach ihrem spurlosen Verschwinden auf ungeklärte Art und Weise aufgefunden worden sei.

Infolge dieser Täuschung wird das Empfindungsbewusstsein des Zuschauers dem Film gegenüber unweigerlich verstärkt, da hier scheinbare Grenzen zwischen gewollt-inszeniertem und real passierten Aktionen und Handlungsabläufen innerhalb des Mediums zu verschwimmen scheinen.

Aufgrund des Amateurstils, welche in Form von Kameraführung und Narration durch die Schauspieler selbst erbracht worden ist, fällt dem Zuschauer die Suggestion des filmischen Horrorszenarios leichter. Der Film verzichtet, im Vergleich zu anderen Blockbustern weitestgehend auf filmische Darstellungsmittel wie besondere Lichtgestaltung oder spektakuläre Sets, um die Echtheit des Dokumentareindrucks zu bewahren und konzentriert sich ausschließlich auf die Entwicklung der Charaktere von Heather, Josh und Mike, die sich verloren im Wald körperlich und geistig mehr und mehr voneinander entfernen. So bestimmt ein düsterer und verlassenener Wald das Setting des Filmes und ist einziger Dreh- und Angelpunkt der Erzählung.

7.2.2 Identifikation mit dem Protagonisten

Die Identifikation mit den Figuren wird dem Zuschauer aufgrund der Tatsache leichter ermöglicht, da die dargestellten Charaktere sich mehr und mehr in eine für sie ausweglose Lage manövrieren, was eine imaginative empathische Wirkung⁴³ auf den Rezipienten mit sich bringt. Der Zuschauer fühlt mit den Protagonisten mit, da er sich aufgrund seines Erfahrungsschatzes in ihre missliche Lage kognitiv hineinversetzen kann. Zu keiner Zeit des Filmes befindet sich der Zuschauer in der Lage, mehr zu wissen als der Protagonist, was einerseits den Spannungsgrad der Erzählung erhöht, andererseits die Beziehung zwischen Rezipient und Medium weiter verstärkt.

Ein empathisches Feld bildet sich zwischen dem Betrachter und dem Film, welches das Resultat des komplexen Zusammenspiels von Narration, Dramaturgie, dokumentarischer Ästhetik und Gestaltung ist⁴⁴.

⁴³vgl. Mikos, 2004 ,S. 178

⁴⁴vgl. Mikos, 1997

7.2.3 Die Erschaffung des Mythos

Betrachtet man die narrative Struktur des Filmes, so fallen einem verschiedene Besonderheiten innerhalb der Dramaturgie auf.

Der Anfang des Filmes ist geprägt von pseudo-inszenierten Interviewsituationen, in denen die Stadtbewohner den Protagonisten ihre Einschätzungen über die Hexe von Blair preisgeben. Diese raffinierten Interviewsituationen bauen gegenüber der Rezipientenschaft eine Erwartungshaltung auf, da sie die unerklärlichen Taten des Antagonisten erfahren, jedoch das Geheimnis um das Wesen nicht lüften und den Mythos so weiter bestärken.

Nicht nur der Film täuscht seinen dokumentarischen Charakter vor, auch der unheimliche Mythos von einer Hexe in Blair, einem verlassenen Ort im Norden von Maryland, entsprang der Vorstellungskraft der Filmemacher. So wurden die Zuschauer schon vor Filmstart mit dem Mythos aufgrund einer perfekt ausgereiften und inszenierten Marketingkampagne durch die Produktionsfirma *Haxan Entertainment* auf Irrwege geschickt. Mit akribischer Phantasie entwickelten sie eine historische Zeittafel. Dabei gingen sie 200 Jahre in der Geschichte zurück. Im Mittelpunkt stand eine rätselhafte Frau, die später nur noch die Hexe von Blair genannt wird. Im Laufe der Jahre ranken sich immer mehr Legenden um diese Person.

Des weiteren wurden auch historische „Beweise“, wie die Ausgabe eines 1809 veröffentlichten Buches, das den Titel „*The Blair Witch Cult*“⁴⁵ trägt, oder ein angeblich filmisches Dokument von ca. 1940, das über einen Serienmörder berichtet, der im Auftrag der Hexe handelte, wurden durch die Produzenten in die Welt gesetzt.

⁴⁵siehe Blairwitchcult.com , abgerufen 1.März 2008

7.2.4 Der Stellenwert der Bedrohung im Film

Wie in vielen Filmen des Horrorgenres spielt die „Bedrohung“ eine wesentliche Rolle. In diesem speziellen Fall wird sie durch ein Spiel mit dem Wissen und den Emotionen der Zuschauer besonders stark erreicht.

So geht es in „*The Blair Witch Project*“ weniger um Gefühle wie Liebe, Wehmut oder Mitleid sondern um Angst, verzögerte Spannungsmomente bzw. Schreck, Geheimnis und Aufregung⁴⁶.

Verloren im Wald zusammen mit einer böartigen Hexe untergräbt der Film die emotionale Stabilität sowohl der Figuren als auch der Zuschauer und macht ihn somit besonders verletzlich. Die normale Welt der Protagonisten ist bedroht. Die Zuschauer werden an dem Prozess der Hilflosigkeit bis hin zur Lösung des Rätsels um die mysteriöse Hexe von Blair beteiligt., indem sie durch dramaturgische und gestalterische Mittel von Mystery und Suspense im dokumentarischen Stil förmlich an den Fortgang des Filmes mental gebunden werden.

Die Beschreibung der Gefühle, die hierbei eine Rolle spielen, trifft der Psychoanalytiker *Michael Balint*. Er spricht hierbei von *gewollter Angstlust*⁴⁷, die der Film wie kein Zweiter gekonnt in Szene zu setzen weiß.

⁴⁶vgl. Rubin, 1999, S. 5f.

⁴⁷vgl. Balint, o.J., S. 20f.

7.2.5 Fazit

Das Zusammenspiel zwischen angedachtem Realitätsbezug durch vorweg inszenierten Mythos-Details und der eigentlichen dokumentarischen Machart des Filmes bewirken eine enorme Faszination beim Zuschauer gegenüber dem Film und binden ihn an das Geschehen um die drei Protagonisten und den Verlauf der Handlung.

Der Zuschauer entwickelt aufgrund der filmischen Ästhetik und spannungserzeugenden Moment der Ungewissheit ein ausgeprägtes Empathiegefühl für die drei Identifikationsfiguren.

Dieser Film gilt als einer von wenigen mit den höchsten Einnahmen im Verhältnis zu seinen Kosten. Mit über 140 Millionen Dollar spiegelt das Einspielergebnis die bedingte Anbindung der Zuschauer an den Film und den *Internethype* wieder, der um dieses Produkt aufgrund von Kreativität und Originalität entstand.

8 Zuschauerbindung in deutschen Spielfilmen

Nicht nur amerikanische Blockbuster Formate wissen zu faszinieren, auch deutsche Kinospielefilme locken jedes Jahr Millionen von Menschen an die heimischen Kinokassen. Im Folgenden werden die Erfolge der zwei Kinoproduktionen „*Der Untergang*“ und „*Der Schuh des Manitu*“ in Bezug auf Zuschauerbindungsmöglichkeiten genauer analysiert.

8.1 „Der Untergang“: Historischer Themenbezug als Identifikationsfaktor

Bernd Eichingers „*Der Untergang*“ ist ein Beispiel dafür, dass die Wahl der filmischen Thematik einen enorm großen Einfluss auf den Anklang des Filmes innerhalb der Rezipientenschaft besitzen kann.

8.1.1 Thematik und Umsetzung

Der Film aus dem Jahr 2004 thematisiert vor allem die Geschehnisse im Berliner Führerbunker während der letzten Tage des Zweiten Weltkrieges und gilt als einer der ersten Filme der deutschen Filmgeschichte, der Adolf Hitler als szenisch zentrale Figur innerhalb eines historischen Spielfilms dargestellt.

Grossberg sagt, „*dass der Mensch auf der Basis des Inhalts des Filmes als Kommunikationsmedium seinen eigenen Platz in der Welt reflektiert*“.

„*Der Untergang*“ erschafft diese Bindung speziell beim deutschen Publikum aufgrund der historisch verankerten Tatsachen, welche eine starke Identifikation mit dem Gesehenen aufgrund der Verläufe deutscher nationalsozialistischer Geschichte fundamentiert.

So regte der Film bereits vor dem eigentlichen Kinostart zu kontroverse und zu meist politisch motivierten Diskussionen an, welche als externe Bindungsform des Zuschauers an das Medium den kommerziellen Erfolg des Filmes weiter beeinflussten. Das generelle Interesse der Zuschauer liege im Sachverhalt begründet, die Bewältigung der eigenen Geschichte des Landes und die Erscheinung des Nationalsozialismus insbesondere der Faszination um die Person Adolf Hitlers und dessen letzten Stunden noch einmal aus einer anderen Perspektive der unbeteiligten unschuldigen Figur der Traudl Junge nachzuerleben.

8.1.2 Identifikationsfiguren und Kameraarbeit

Die primäre Identifikation im Kino und auch beim Fernsehen ist noch immer die Identifikation der Zuschauer mit dem Blick der Kamera. Erst die Kamera macht es durch die Regulierung von Distanz und Nähe zu den Figuren und Akteuren möglich, dass sich die Zuschauer mit ihnen in spezifischen Handlungskontexten identifizieren können.

Der Film wählt als Identifikationsfigur die Sekretärin Traudl Junge, verkörpert in der Gestalt von *Alexandra Maria Lara*. Der Zuschauer nimmt ihre Perspektive an und rückt sie somit in sein Empathiezentrum der Betrachtung. Er durchlebt mit ihr die letzten Stunden an der Seite Adolf Hitlers, und ist stiller Teilhaber ihrer Ängste und Hoffnungen und Begleiter bei der Erkundung des Schreckens, den dieser Krieg über die Menschen gebracht hatte.

Im Vergleich zur Darstellung der anderen beteiligten deutschen Soldaten werden die Gefühle von Traudl Junge von den Zuschauern verstanden, da durch den Verlauf der Handlung die Protagonistin ihr Ausdrucksverhalten den sich mit Kriegsverlauf ändernden situationsspezifischen Handlungen anpasst.

Die emotionale Befindlichkeit der Protagonistin, geknüpft mit der dichten narrativen Struktur und der dramaturgischen Gestaltung durch spezielle „*Close-Ups*“ der Kamera verstärken das empathische Verhältnis des Zuschauers zur Protagonistin zusehens.

Zu kontroversen Diskussionen unter der Zuschauerschaft führte die Tatsache, dass der Film nicht nur Regimegegner, sondern auch den Führer selbst in einer Perspektive darstellte, die der Rezipient so nicht erwartet hätte.

Adolf Hitler, ein Mann mit Gefühlen, der gemachte Handlungen und dessen Konsequenzen bereut. Dadurch wird der Zuschauer in einen Gewissenskonflikt hineingedrängt, indem er selbst entscheiden muss, inwieweit er als Betrachter die begangenen Taten der Nationalsozialisten für nachvollziehbar und verzeihlich hält.

Ein Zwiespalt, der angesichts der historischen Tatsachen dem Zuschauer noch nie in neuzeitlicher deutscher Filmgeschichte zugemutet wurde und die Diskussion über den Film weiter anfachte.

8.1.3 Technische Umsetzung und Spezialeffekte

Die Attraktivität des Filmes wird durch eine Vielzahl an technischen und filmischen Raffinessen gesteigert, welche in Form von kriegerischen Handlungen zwischen Alliierten und deutschen Kräften die narrativen Elemente des Filmes jedoch nicht überlagern. Im Gegensatz zu anderen themenbezogenen Filmen wie „*Der Soldat James Ryan*“ oder „*Wir waren Helden*“ werden die Effekte in diesem Film nicht ausgestellt. Vielmehr zielen sie darauf ab, den Zuschauer in eine für ihn realistisches, nachvollziehbares Deutschland der Vierziger Jahre zu versetzen. Das wird besonders deutlich in Szenen, wenn russische Soldatenverbände die Reichshauptstadt versuchen für sich einnehmen.

Dieser realistische Eindruck, der durch die Spezialeffekte im Film vermittelt wird, steht dem Eindruck der audiovisuellen Schaulust gegenüber, der mit Spezialeffekten beim Rezipient erzeugt werden kann.

8.1.4 Der Erfolg des Filmes

Neben der Nominierung für den *Academy Award*⁴⁸ in der Kategorie *Bester fremdsprachiger Film* und diversen weiteren Auszeichnungen (darunter *Bayrischer Filmpreis* und *Bambi*⁴⁹ - *Bester Film national*) sahen 4,5 Millionen deutsche Besucher den Film in den Kinos. Das weltweite Einspielergebnis des Filmes liegt bei über 92 Millionen US-Dollars⁵⁰. Der gewagte Blickwinkel auf die Person Adolf Hitlers machten den Film auch international erfolgreich, was mit einer Oscarnominierung 2005⁵¹ für den *besten ausländischen Film* belohnt wurde.

⁴⁸ siehe Begriff: Academy Award

⁴⁹ siehe Preisträger: Bambi 2004

⁵⁰ vgl. Boxofficemojo.com Stand: 19. März.2010, abgerufen: 09.Nov. 2010

⁵¹ siehe Oscarnominierungen 2005

8.2 „Der Schuh des Manitu“ - Das Genre „Komödie“ als Erfolgsfaktor

Mit viel Wortwitz, Pointen behafteten Gags und einer Menge schrägen Humor eroberte „*Der Schuh des Manitu*“ wie kein zweiter Film seiner Art die deutschen Kinoleinwände. Der Film gilt als bislang erfolgreichste *Herbix-Produktion* und bildet mit mehr als 11 Millionen verkauften Karten am Startwochenende die ungeschlagene Nummer Eins der erfolgreichsten deutschen Kinoproduktionen.

8.2.1 Die Formen der Komik im Film

Das Erleben von Komik ist wie das Spannungserleben eine Aktivität des Zuschauers. Ausgelöst durch bestimmte Plotstrukturen entsteht die Komik im „*Schuh des Manitu*“ zum Großteil durch Inkongruenz⁵², indem nicht zusammenpassende Elemente miteinander verknüpft werden. So findet im Film ein besonderes Spiel mit den Erwartungen und dem Wissen der Zuschauer statt, welches durch die narrative Struktur und ästhetische Umsetzung den Film als Parodie der Western, speziell der „Winnetou“- Filme verstehen lässt.

Komische Plotstrukturen basieren auf Erzählkonventionen. Sie funktionieren nur im Zusammenhang mit Gags, die auf der Ebene der Gestaltung oder der Figuren angesiedelt sind⁵³. So stehen mit den Figuren *Abahachi*, *Winnetouch* und *Ranger* dem Zuschauer inkongruente und verfremdet angelegte Charaktere gegenüber den Originalfilmen zur Verfügung die hinter dem Wissenshintergrund vom klassischen Western des Rezipienten, den „*Schuh des Manitu*“ erst komisch erscheinen lassen.

⁵²vgl. Carroll, 1991, S. 26

⁵³vgl. Charney, 1993

8.2.2 Visuelle und optische Gags als Elemente der Zuschauerbindung

Um die visuellen bzw. optischen Gags zwischen den Protagonisten *Abahachi* und *Ranger* weiter zu fördern, werden im Film neben der inkongruenten Erzählweise ästhetische Mittel der Gestaltung eingesetzt, um den Zuschauer zum Lachen zu bringen. So sorgt die Kostümauswahl speziell bei *Winnetouch* für weitere dem Zuschauer zuträgliche komische Momente.

Neben witzige Dialoge zwischen den Protagonisten auf der sprachlichen Ebene für Unterhaltung sorgen, vermeidet es der Film sich zu sehr in Klischees zu vertiefen. Ein Beispiel dafür ist die dreidimensionale Anlegung des antagonistischen Charakters *Santa Maria* (*Sky du Mont*), der im Laufe der Geschichte immer mehr gefallen an seiner Eroberung *Uschi* findet, und sich zum Schluss auch erweichen lässt diese freizugeben.

Visuelle Gags werden im Film weitergehend oberflächlich angesiedelt. So werden Gegenstände entgegen ihrer eigentlichen Bestimmung zweckentfremdet, was diese dann verstärkt. Ein Beispiel hierfür ist die Kokosnuss, mit der die gefangen Protagonisten anstatt sich zu befreien als eine Art spaßigen Zeitvertreib verstehen und sich gegenseitig unterhalten.

Ein weiteres Element des Films ist das Spiel mit dem Wissen des Zuschauers, dass ähnlich wie in „*The Blair Witch Project*“ zum Spannungsaufbau beiträgt, jedoch durch seinen komödiantischen Bezug an den Zuschauer freundlich gerichtet ist.

Die Protagonisten geraten in einen Hinterhalt angeführt von *Santa Maria*, von dem der Zuschauer auf seinem Platz durch vorangegangene Szenen in Kenntnis gesetzt wurde.

8.2.3 Allgemeine Beurteilung des Filmes

Neben seines hellen und freundlich gestalteten Settings, ausgereiften und auf Verballhornung bestens getrimmten Charakteranlagen verbunden mit einer essentiellen Themenwahl, welches die Suche des Protagonisten *Rangers* nach seiner lang verschollene Liebe *Uschi* (*Marie Bäumer*) beinhaltet, bildet der Film eine grundlegende Bedürfnisbefriedigung auf vielen Ebenen des Genres Komödie und der Identifikation für den Rezipienten.

„Hervorgehoben wird generell die Treffsicherheit, mit der Stilelemente der Karl-May-Verfilmungen und Italo-Western aufgenommen und umgesetzt werden“⁵⁴

Rund 12 Mio. Deutsche haben den Film *„Der Schuh des Manitu“* im Kino gesehen und damit gut 65 Mio. Euro eingespielt. Mit diesen Einspielergebnis gilt dieser Film als der Erfolgreichste der nationalen Kinogeschichte.

⁵⁴siehe Lexikon des Internationalen Films

9 Zusammenfassung des Vergleichs

Betrachtet man einen Film als Medium, dessen einzige Aufgabe es ist, eine Verbindung zwischen ihm und dem Zuschauer als Empfänger aufzubauen, so zeigt uns die Analyse der o.g. Filmbeispiele, dass dies auf verschiedenen Wegen und mit Hilfe verschiedener Mittel erreicht werden kann.

Die Elemente der Zuschauerbindung bilden somit die Grundlage des Kommunikationsprozesses, der zwischen dem Medium Film als Botschaftssender und dem Zuschauer als Nachrichteneempfänger entsteht. Die Art und Weise, wie ein Film das erreichen kann, brachte uns die Analyse näher.

Inhalt und Kontext gelten als wichtigstes Element innerhalb dieses Prozesses. Verfehlt das Thema seine Wirkung, gleicht es nicht den Interessen der Betrachter, wird der Zuspruch beim Publikum ausbleiben. So sind die Blockbuster in der Regel an ein junges männliches Publikum gerichtet und lassen sich altersspezifischen Genres wie *Fantasy*, *Action* oder *Science-Fiction* problemlos zuordnen (siehe *Avatar*).

Um den ökonomischen Erfolg noch weiter zu optimieren, so zeigt die Analyse weiterführend, bedienen sich die Filme gerne weiterer Genreelemente. Das Resultat ist eine Genre-Multiplizität die seine Anziehung auf ein breit gefächertes Publikum ausübt, seine Vorlieben erkennt und „abholt“. Als Beleg möchte der Film „*Der Schuh des Manitu*“ angeführt werden, welcher klassischen Western mit Liebesgeschichte und Komödie gekoppelt mit Actionelementen unter einen Hut bringt.

Differenzierter erscheint der Eindruck, betrachtet man den deutschen Markt etwas genauer. So entfalten deutsche Kinoproduktionen wie „*Der Untergang*“ im Vergleich zu amerikanischen Blockbustern wie z.B. „*Der Herr der Ringe*“ erst durch ihre narrativen Handlungselemente und Dialoge ihre wahre Kraft und ermöglichen damit ein mehrmaliges Sehen beim Zuschauer.

Neben der eigentlichen erzählten Geschichte, so zeigt der Vergleich, garantieren ästhetische Alleinstellungsmerkmale den Erfolg eines Filmes an der Kinokasse. Darunter zählt neben einer dynamischen Kamera- und Montageführung wie bspw. in „*The Blair Witch Project*“ angewandt, ein extravagantes Sounddesign sowie eine besondere Qualität audiovisueller Sensationen. Maßgeblich hier der audiovisuelle Eindruck des Filmes „*Avatar*“ inkl. seiner computergenerierten aufblühenden Ästhetik.

Es ist erkennbar, dass sowohl amerikanische als auch deutsche Blockbuster klassische Elemente des Erzählstils verwenden, die bestimmte Erwartungen der Zuschauer an die Narration erfüllen. So ähnelt sich die Methodik des Spannungsaufbaus innerhalb der Filme stark. Ein Beispiel bildet ein häufiges Auftreten von Überraschungsmomenten, welche in amerikanischen Horrorfilmen als auch in deutschen Thrillern gerne Verwendung finden.

Ob ein Film amerikanischen oder deutschen Ursprungs ist ändert nichts an den Zuschauer bezogenen Konventionen, die an ihn als Botschaftsträger gestellt werden.

Die Industrie definiert einen Blockbuster aktuell als *„ökonomisches Spitzenprodukt des kommerziellen Filmwesens, das entweder einen außergewöhnlichen Kassenerfolg bereits darstellt oder zu diesem aufgrund der investierten Mittel verurteilt ist“⁵⁵*.

Die Erfüllung und Einhaltung der Konvention in Zuschauerbindung bezogenen Bereichen bildet somit einen wesentlichen Bestandteil der Hauptaufgabe des Filmes als Medium bei der Fixierung der Publikumserwartung und der Garantie des einhergehenden zukünftigen Erfolges des filmischen Produktes.

Der Rezipientenbezug im Film fügt sich somit als bedeutendstes Teilelement bei der erfolgreichen Vermarktung und Verwertung eines Produktes innerhalb filmwirtschaftlicher Maßnahmen ein und generiert mit Hilfe eines vorgeprägten kulturellen Wissens und bereits etablierten filmischen Konventionen erst die potentielle Empfängerschaft.

Eine starke Zuschauerbindung führt zum kommerziellen Kassenerfolg des Filmproduktes.

⁵⁵vgl. Hall, 2002, S. 11

10 Ausblick in zukünftige Möglichkeiten der Zuschauerbindung

10.1 Der interaktive Zuschauer

Film und Fernsehformate zielten bislang auf die Rezeption und Aneignung durch die Zuschauer und werden immer noch als bedeutungsvolle Diskurse gesehen. Der Zuschauer wird innerhalb dieses Verhältnisses als außenstehender, lediglich in der Empfängerposition befindlicher medialer Partner wahrgenommen, auf dessen Bedürfnisse die Kommunikation ausgelegt ist. Dabei wurde bislang auf eine aktiv motivierte Interaktion als Bestandteil des Sehvergnügens zwischen Publikum und Medium verzichtet.

Die Veränderungen auf dem internationalen Film- und Fernsehmarkt der letzten Jahre auf technischen Gebieten haben auch zu einer Neuformierung medialer Macht geführt, in dessen Zügen kreative junge Filmemacher neue bis dato für unmöglich erachtete Unterhaltungskonzepte entwickeln.

So könnte der Zuschauer bald, neben seinen klassischen Sehgewohnheiten, bei der Umsetzung von neuen Konzepten und Inhalten als aktiver Partner das Geschehen auf der Leinwand mitbestimmen und davon profitieren.

Die Berliner Firma *Jung von Matt*⁵⁶ entwickelte hierfür den ersten interaktiven Kurzfilm, welcher die passive Rolle des Zuschauers auflöste und ihn selbst als Bestimmer des Handlungsverlaufes auf den Regiestuhl setzte.

⁵⁶siehe „Last Call“ - „Interaktiver Horrorfilm“

Mit Hilfe der Interaktion durch ein Telefon wird der Zuschauer in ein bislang ungekanntes Verhältnis zu seiner Identifikationsfigur, der Protagonistin des Filmes versetzt, und entscheidet durch eigene Kommandos den Ausgang der Geschichte.

Gemischt mit traditionellen Erzählkonventionen bietet diese Form der Zuschauerbindung großes Neuheitspotential, welches in künftigen Produktionen die dramaturgischen und narrativen Strukturen der Filme bereichern könnte.

Ob sich diese Idee in Zukunft durchsetzen und weiterer populärer Beliebtheit erfreuen wird und ob diese künftigen Anklang in einem Produktverbund finden wird, werden die Zuschauer entscheiden.

Ein Pilotspielfilm zu „Last Call“ durch die Firma *Jung von Matt* ist bereits in Planung.

Literaturverzeichnis

Zitierte Bücher

Bachmair, Ben: Fernsehstruktur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder, Opladen, 1996
Balint, Michael: Angstlust und Regression. Beitrag zur psychologischen Typenlehre, Stuttgart, o.J.
Bergan, Ronald: Film. Kompakt & Visuell, Dorling Kindersley Limited, London, 2006
Bloch, Ernst: Das Prinzip Hoffnung, Band 1. Frankfurt a.M., 1985
Bronner, Vivien: Drehbuch-Dramaturgie für TV-Film und TV-Serie, Autorenhaus Verlag, Berlin, 2004
Bordwell, David: The Way Hollywood Tells It. Story and Style in Modern Movies, Berkeley, 2006
Bordwell, David: Kognition und Verstehen, Montage/AV, 1992
Carroll, Noel: Notes of the Sight Gag, Berkeley, 1991
Charney, Maurice: Comedy High & Low. An Introduction to the Experience of Comedy, New York, 1993
Davis, M.H.: Empathy: A Social-Psychological Approach, 1996
Eick, Dennis: Drehbuchtheorien. Eine vergleichende Analyse, Konstanz, 2006
Fritz, Jürgen: Langeweile, Streß und Flow. Gefühle beim Computerspiel, Bonn, 1997
Hall, Sheldon: Tall Revenue Features. The Genealogy of the Modern Blockbuster, London, 2002
Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart/Weimar, 2007
Kracauer, Siegfried: Von Caligari zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films, FFM., 1979
McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Alexander Verlag Berlin, 2007
Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH Konstanz, 2008
Mikos, Lothar: Fern-Sehen. Bausteine zu einer Rezeptionsästhetik des Fernsehens, Berlin, 2001
Mikos, Lothar: Ästhetik der Gewaltdarstellung im Film. Genrespezifisch und Faszination, Berlin, 2001
Münsterberg, Hugo: Das Lichtspiel. Eine psychologische Studie und andere Schriften zum Kino, Wien, 1996
Ohler, Peter: Kognitive Filmpsychologie. Verarbeitung & mentale Repräsentation narrativer Filme, 1994
Rubin, Martin: Thrillers. NY/MLB, 1999
Seger, Linda: Das Geheimnis guter Drehbücher, Alexander Verlag Berlin, 2005
Silverstone, Roger: Television Myth and Culture. Narratives and Media, Newbury Park, 1988
Tan, Ed S.: Emotion and Structure of Narrative Film. Film as an Emotion Machine, Mahwah, NJ, 1996
Wolf, Susanne: Medienwirkungen aus Rezipientensicht, Verlag Reinhard Fischer, München, 2008
Wuss, Peter: Filmanalyse und Psychologie. Strukturen des Films im Wahrnehmungsprozess, Berlin, 1999
Wulff, Hans J.: Darstellen und Mitteilen. Elemente der Pragmasemiotik des Films, Tübingen, 1999

Internet – Artikel und Statistiken

(Avatar)
<http://boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm>
(The Blair Witch Project)
<http://boxofficemojo.com/movies/?id=blairwitchproject.htm>
(The Blair Witch Cult)
<http://www.extremnews.com/berichte/zeitgeschichte/f4e2116942f1ac0>
(Der Schuh des Manitu)
<http://boxofficemojo.com/movies/?id=derschuhdesmanitu.htm>
http://de.wikipedia.org/wiki/Der_Schuh_des_Manitu

(Der Untergang)
http://de.wikipedia.org/wiki/Der_Untergang

(Die Zukunft des Kinos)
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/die-zukunft-des-kinos-das-dicke-ende-1.445999>

(3Dimensionaler Film)
<http://de.wikipedia.org/wiki/3D-Film>

(Image)
<http://de.wikiquote.org/wiki/Image>

(Interaktives Fernsehen)
http://de.wikipedia.org/wiki/Interaktives_Fernsehen

(Kommunikation)
http://de.wikipedia.org/wiki/Rezeption_%28Kommunikation%29
<http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikation>

(Last Call)
<http://www.basicthinking.de/blog/2010/03/29/last-call-interaktiver-horrorfilm-setzt-kino-zuschauer-auf-den-regisseur-stuhl/>

(Oskar-Filme)
http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_erfolgreichsten_Oscar-Filme
http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_erfolgreicher_Filme

(Rezipient)
<http://de.wikipedia.org/wiki/Rezipient>

(T-Online Umfrage)
http://unterhaltung.t-online.de/kino-die-groessten-film-flops-der-letzten-dekade/id_21094370/index

(Umfrage erfolgreichster Filme)
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2272/umfrage/die-15-erfolgreichsten-filme-aller-zeiten/>

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung stammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Datum

Unterschrift